

Transition des filières et territoires vers la bio et maintien des valeurs

Résultats des cas d'étude du projet européen
'HealthyGrowth'

Susanne von Münchhausen, Michaela Haack, HNE Eberswalde/Allemagne
Claire Lamine, INRA Avignon

The authors acknowledge the financial support for this project provided by transnational funding bodies, being partners of the FP7 ERA-net project, CORE Organic II.

Notre intervention



1. Project 'HealthyGrowth'

2. Cas d'étude et le rôle du territoire
 - Exploitations bio, groupes de producteurs et entreprises transformatrices (4)

 - Transitions territoriales vers l'AB (3) - Claire Lamine

3. Recommandations et discussion

Valeurs ,extra' des produits alimentaires bio



- La production et transformation conventionnelles n'entraînent qu'une faible création de valeur.
- Pour introduire, maintenir et communiquer des qualités 'extra' ou supplémentaires du produit et de la filière, il faut une stratégie bien adaptée.

*„De la région/du terroir“, “type traditionnel”, „pâturage de montagne“,
“bio”, „commerce équitable“, „naturelle“*



Photo: S.v. Münchhausen

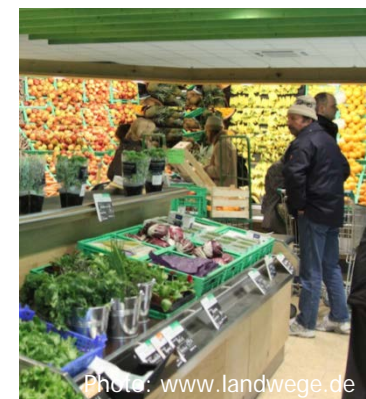
La valeur du terroir d'origine représente un ,extra'



Magasin à la ferme:
la meilleure façon de
relier le consommateur
avec le producteur!

Pas de valeurs ,extra' –
pas de prix supérieurs

Comment organiser et
communiquer le 'extra'?



L'idée du projet HealthyGrowth



- Quand les fermes ou entreprises biologiques grandissent, elles tendent à perdre leurs valeurs 'extra', par exemple les attributs de qualité liées à la régionalité.
- HealthyGrowth étudie des cas qui représentent des opportunités de conservation des valeurs durant l'expansion.
- Quelles sont les défis?
Comment résoudre les problèmes qui se posent souvent?
- Y-a-t-il des opportunités pour soutenir un développement 'sain' des entreprises et de la formation des filières bio gagnantes?

Analyse des cas d'étude du projet 'HealthyGrowth'



10 pays

19 études de cas

dont

5 groupements de producteurs

6 entreprises familiales (production et transformation)

5 entreprises et initiatives de commercialisation

3 initiatives de transitions territoriales

Quelques énoncés...



“Notre label ‘Regional!’ est réservé au produit grandi ou élevé ici – pas de compromis!”

“Même pour l’importateur américain la récolte des herbes sauvages dans les villages perdus prend une valeur particulière.”

“Notre domaine fournit des clients à Berlin. On nous connaît et on nous aime car le paysage est parfait pour la détente. C’est une destination naturelle idéale pour une excursion.”

“Nous produisons un yaourt traditionnel. Le lait vient des fermes de montagne. Les clients aiment l’idée de conserver tout ça... les prairies de montagne, les petits agriculteurs et les recettes traditionnelles.”



Cas 1: Laiterie – Lait de montagne



‘**Panika**’ laiterie, entreprise indépendante fournie par la coopérative de producteurs de la région Tolmin à ouest de la Slovénie

- Identité : „*Des montagnes de la manière traditionnel*“
 - Maintenir les paysans de montage (revenu, emploi, 130 fermes) et conserver le patrimoine du paysage de montagne
 - Offre des produits laitiers de type artisanal
-
- Rôle du territoire : opportunité pour se différencier sur un marché des produits laitiers concurrentiel
 - Défis : disparition de la petite paysannerie; négociations de prix avec le commerce de détail - position difficile dans la filière
 - Subventions : investissement (programme EU)

Cas 2: Moulin bio avec boulangerie et biscuiterie



‘**Bohlsener Mühle**’, moulin indépendante avec fabrication de produits de boulangerie; fourni par 3 associations de producteurs

- Identité : „*La puissance du grain entier*“
 - La région d’origine des céréales s’est étendue avec le développement de l’entreprise (Nord de l’Allemagne et sud du Danemark)
 - Qualités supérieures et contrôlées du blé, épeautre, orge etc.; différenciée par Bioland et Demeter
-
- Rôle du territoire dépend de la filière : importante pour boulangers bio (farine) et pain frais; moins pour les ventes des biscuits; en échange, l’importance de la responsabilité locale augmente!
 - Défis : négociation de prix avec les producteurs et le commerce de détail - position difficile dans la filière
 - Subventions : investissement (programme EU)

Cas 3: Coopérative – marque pour produits des Alpes autrichiennes




‘**Bioalpin**’ est une coopérative qui s’occupe du management de la marque ‚BioVomBerg‘ (Bio de la montagne)

- Identité : *„Le meilleur de la montagne“*
 - Offre de 200 produits différents des Alpes (fromage, yaourt, produits de la boulangerie, produits de viande); commercialisation pour les membres
 - Coopération avec l’entreprise de commerce de détail ‘Mpreis’ et autres en Autriche et Allemagne
-
- Rôle du territoire : produits des Alpes marqué avec le label
 - Défis : marketing mix – développement des produits, placement aux marchés, négociation des prix, maintenance de la qualité, communication des valeurs ‘extra’ aux entreprises de commerce
 - Subventions : aucun support par des programmes publiques

Cas 4: Filière intégrée - Regional!



‘Landwege’ est une coopérative bio de producteurs-consommateurs dans la ville de Luebeck au Nord d’Allemagne

- 500 clients des supermarchés ‘Landwege’ en ville et 30 fermiers partenaires sont unis sous le toit de la coopérative
 - Les produits de la proximité ont le label Régional!
 - Les filières sont complètement intégrées :
céréales – boulangerie; fruits et légumes de la saison;
vache/brebis - lait et fromage; bovin/porc/mouton - viande et saucissons
- 
- Rôle du territoire : identité centrale
„Des produits biologiques de tout près“
 - Défis : communication extensif interne à cause du mode de gouvernance; liaison difficile avec les organisations différentes de la filière (bouchers non-membres, l’office vétérinaire ...); limite de production locale (saisonnalité, qualité homogène etc.)
 - Subventions: aucun support par des programmes publiques

Conclusions



- La notion de la *régionalité* est différente dans les cas étudiés.
- L'intégration territoriale joue toujours un rôle stratégique. La région peut être...
 - la qualité clé de la filière d'une valeur 'extra',
 - une des caractéristiques au sein de la stratégie de différenciation des produits, ou
 - ...importante pour le 'Image' de l'entreprise ou de l'initiative AB.
- L'achat de produits du territoire entraîne des difficultés. Les bords du territoire souvent limitent la croissance des entreprises transformatrices et des filières bio.

Recommandations : exploitations, groupes de producteurs, entreprises



- L'inclusion de la valeur '*régionalité*' suppose des processus précis pour l'élaboration des stratégies, afin que les aspects de la régionalité soient clairs.
- Pour la réalisation : de bonnes stratégies et un management efficace de l'entreprise et des filières sont nécessaires.
- Il est important d'éviter des incohérences au niveau des stratégies et du management.
- Pendant la croissance : quelques entreprises doivent effectués des adaptations de l'interprétation du rôle du territoire.
- Pour la réalisation des stratégies un support professionnel/externe est souvent important : le coaching du management, l'éducation et la formation spécifique du personnel, l'organisation du processus stratégique, la médiation des conflits internes etc.

Transitions territoriales vers l'AB

3 cas d'étude

français, autrichien et italien,

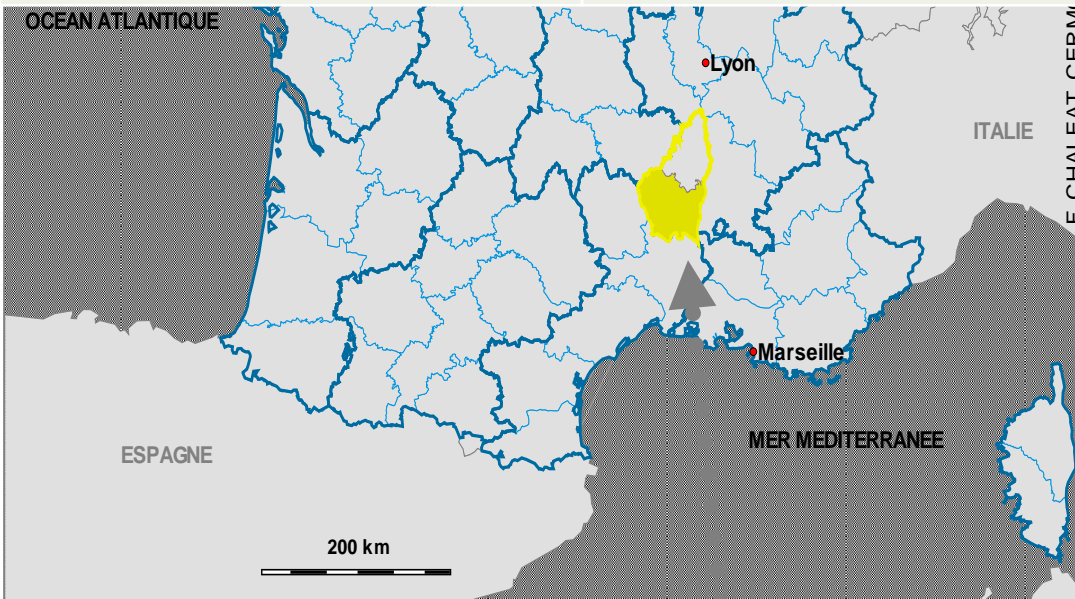
Projet 'HealthyGrowth'

Claire Lamine , INRA Ecodéveloppement

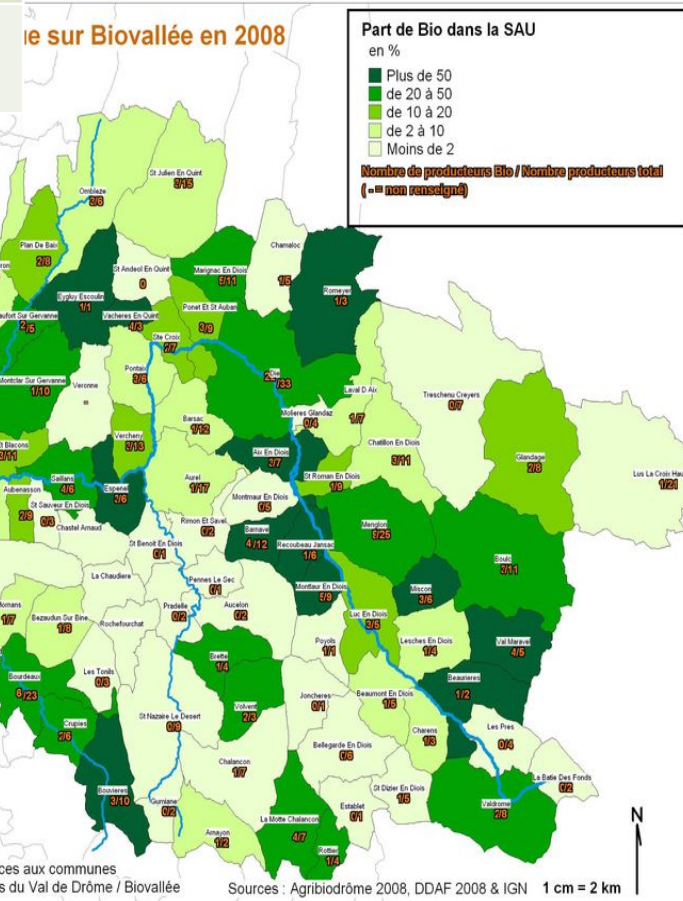
| | |
|-----------------------|---------------------------------------|
| Biovallée | 2 200 km² (surface) |
| Population | 54 000 |
| Densité de population | ca. 25/km ² |
| Taille moyenne expl. | 58 ha (fortes différences) |
| Municipalités | 102 |
| Districts | 2 |
| % exploitations bios | 30% (20% en 2008/09) |

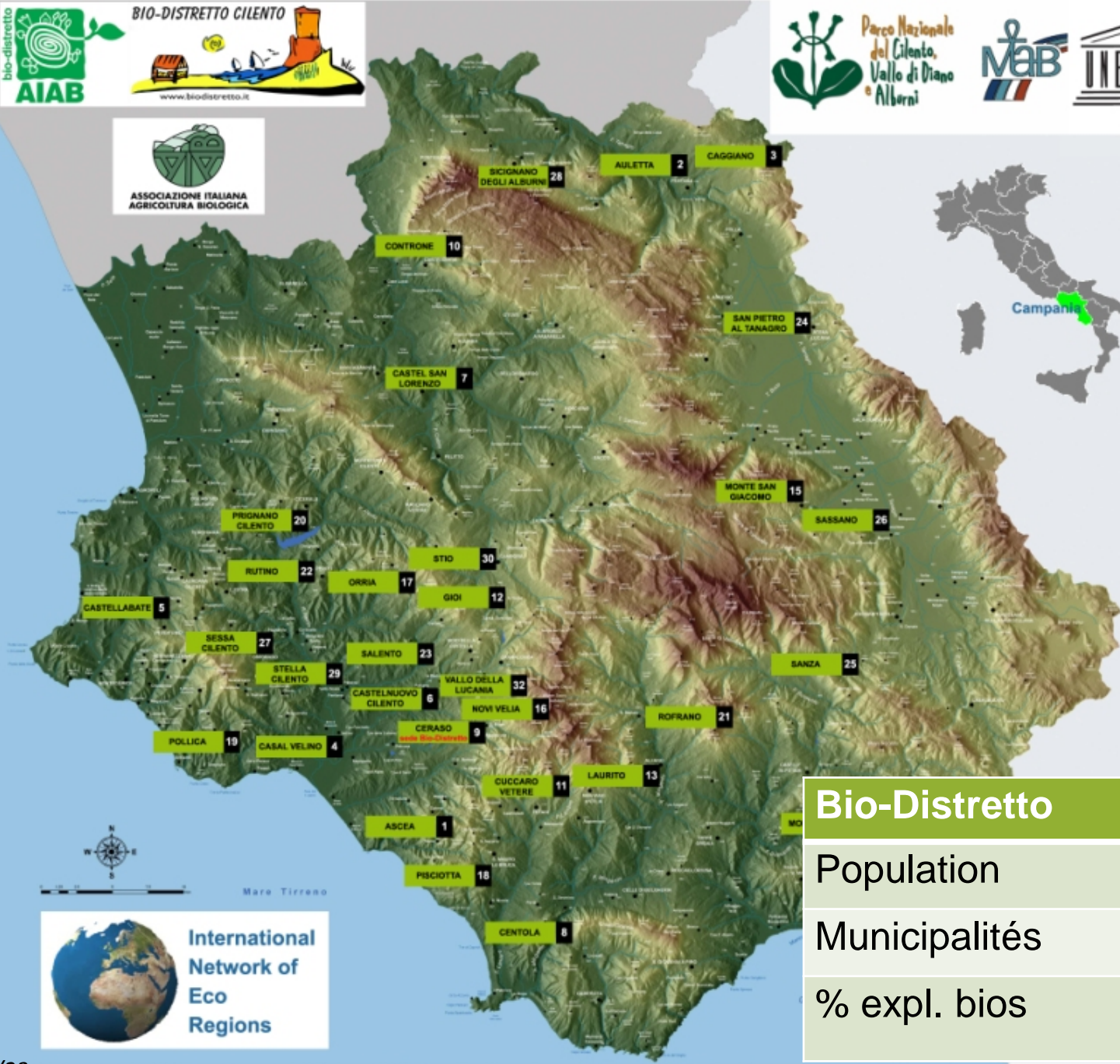


Biovallée (France)



**BioVallée
de la
Drôme**





- Ascea -1-
- Auletta -2-
- Caggiano -3-
- Casal Velino -4-
- Castellabate -5-
- Castelnuovo Cilento -6-
- Castel San Lorenzo -7-
- Centola -8-
- Ceraso -9-
- Controne -10-
- Cuccaro Vetere -11-
- Gioi -12-
- Laurito -13-
- Morigerati -14-
- Monte San Giacomo -15-
- Novi Velia -16-
- Orria -17-
- Pisciotta -18-
- Pollica -19-
- Prignano Cilento -20-
- Rofrano -21-
- Rutino -22-
- Sanza -25-
- Sassano -26-
- Stio -30-
- Stella Cilento -29-
- Sessa Cilento -27-
- Vallo della Lucania -32-

| | |
|---------------|-----------------------|
| Bio-Distretto | 2 200 km ² |
| Population | 3 200 km ² |
| Municipalités | 32 (out of 95) |
| % expl. bios | 15% |

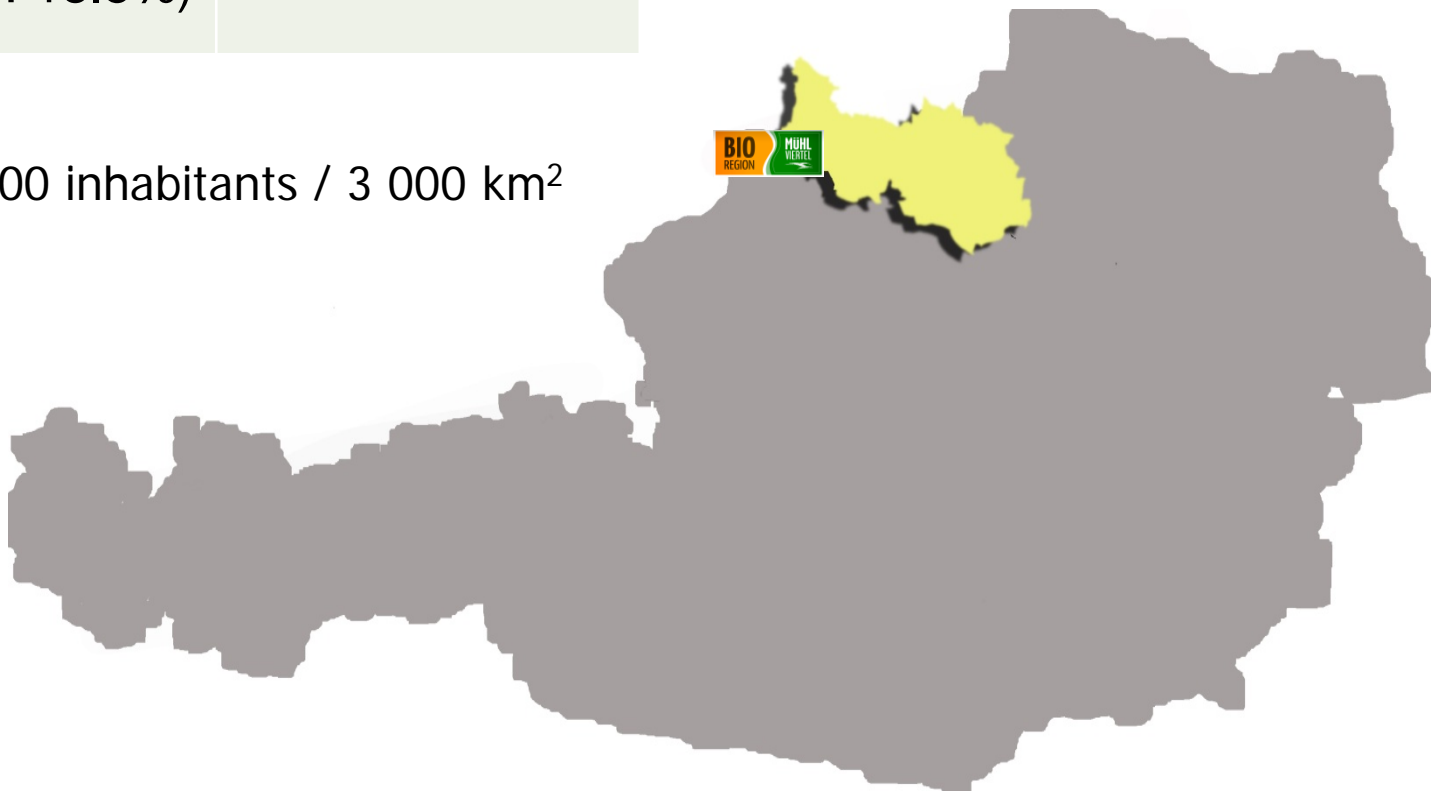


| | |
|--|-----------------------------|
| Mühlviertel | 3 090 km² |
| Population | 270 000 |
| Densité de population | ca. 90/km ² |
| Taille moyenne par expl. | 20-30 ha |
| Municipalités | 122 |
| Districts | 4 |
| % exploitations bios (moyen nationale: 18.5%) | 27% |



Bioregion Mühlviertel (Austrich)

250 000 inhabitants / 3 000 km²



Points communs et différences



- Des régions où la bio est historiquement forte (pionniers)
- Une agriculture assez diversifiée (un peu moins en Autriche), donc une ambition/action inter-filières
- Des projets plus centrés sur l'agriculture et le tourisme (Autriche/Italie) ou une stratégie d'écologisation plus large (France)
- Une habileté à mobiliser les fonds publics (notamment européens) mais fragilité financière relative
- Dépendance +/- forte à des personnes clés (très forte en Italie, moindre France et Autriche... plutôt des élus en France vs des structures bios en Italie)
- Difficultés d'identification ou de reconnaissance institutionnelle/par les agriculteurs/habitants, une montée en légitimité difficile
- Les « innovations sociales » de Biovallée qui inspirent les autres : l'espace test, l'observatoire, les actions sur la restauration collective

Quelques questions soulevées par la comparaison



- Une sociologie des agriculteurs et des habitants très différentes (plus de néoruraux en France vs Autriche) -> des conceptions différentes de ce que peut être une biorégion ?
- Le poids respectif des élus et collectivités locales, des acteurs agricoles et notamment bio, de la société civile, et leur articulation dans les modes de gouvernance
- Les différentes conceptions et mises en œuvre de la participation, la gestion des controverses et le lien à la perception et à la légitimité des projets
- Problèmes de frontières sur ce qui est biorégion ou non (plus que bio, moins que bio, autre que bio)
- Les effets de réseaux, nationaux d'abord (Italie, avec 2 réseaux concurrents), internationaux ensuite

Merci!

CORE organic II



Claire Lamine

Claire.Lamine@avignon.inra.fr

Susanne von Münchhausen

Susanne.vonmuenchhausen@hnee.de

www.coreorganic2.org/healthygrowth

Funded by the German Ministry of Food and Agriculture with the Federal Program for Organic Agriculture and other forms of Sustainable Agriculture (BÖLN)

